La Lettre de l'OCIM

Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques

150 | 2013
novembre-décembre 2013

Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ?

Daniel Jacobi

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1295>

DOI : 10.4000/ocim.1295

ISSN : 2108-646X

Éditeur

OCIM

Édition imprimée

Date de publication : 29 novembre 2013

ISSN : 0994-1908

Référence électronique

Daniel Jacobi, « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 150 | 2013, mis en ligne le 29 novembre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1295> ; DOI : 10.4000/ocim.1295

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

Tous droits réservés

Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ?

Daniel Jacobi

L'auteur remercie vivement tous ceux qui ont réagi au projet et à une version préliminaire de ce texte. Il serait trop long de les citer tous. Néanmoins, Anne Krebs, Serge Chaumier, Fabrice Denise et Jean-Claude Duclos trouveront un écho de leurs suggestions.

- 1 À partir des années 1980 les musées, partout dans le monde, entrent dans ce qu'on a appelé l'ère de la communication. Leur priorité n'est plus la gestion de leurs collections dont seule une faible partie est valorisée et diffusée sous la forme d'une exposition permanente quasi inamovible. Pour attirer et intéresser le public, les grands musées d'abord, suivis rapidement par les plus entreprenants des moyens et petits équipements, décident d'organiser des expositions temporaires au rythme d'au moins une ou deux par an. Certains musées abandonnent l'exposition permanente au profit d'expositions temporaires de moyenne durée (d'un à trois ans) ou d'une exposition permanente d'un nouveau type dans laquelle l'accrochage d'une partie de la collection est renouvelé chaque année. Des grands musées, comme le musée national d'Art Moderne à Paris, finissent par céder à cette nouvelle stratégie. Dorénavant, lui aussi renouvelle périodiquement tout l'accrochage des niveaux 3 et 4 du centre Pompidou. Petit à petit, tous les musées, y compris les plus petits, sont contraints d'adopter l'accrochage en saison d'une exposition temporaire quitte à ce que, faute de moyens, il ne s'agisse que d'une exposition modeste prêtée ou louée à un prix peu élevé.

L'exposition temporaire, média de communication du musée

© Muséum-aquarium de Nancy

- 2 Les conséquences de la priorité accordée au temporaire vis-à-vis du permanent, avec le recul de plusieurs dizaines d'années, semblent quasi irrémédiables. Il serait assez difficile de prétendre les recenser toutes d'autant qu'aucune étude n'a été conduite afin de comparer le fonctionnement des musées avant les années 1960-1980 et celui de la période suivante. On a souligné qu'avec le développement des expositions temporaires, c'est en quelque sorte la mission du musée qui s'est modifiée : il ne s'agit plus seulement de conserver et transmettre le patrimoine et des collections mais de les faire connaître, aimer et partager au plus grand nombre. Ce changement, souvent résumé par l'affirmation que dorénavant le public est placé au centre d'un dispositif de communication, est bien connu. Pour un musée, il convient de continuer à assurer la conservation des collections et le travail scientifique sur celles-ci afin de mieux les préserver, les compléter, les enrichir et produire des connaissances sur le patrimoine. Mais petit à petit, s'installe l'idée qu'il faut conquérir le public, l'intéresser, le faire venir et même revenir à chaque nouvelle exposition. En somme, le projet scientifique de l'institution se double d'un projet culturel qui inclut une politique des publics.
- 3 Ce changement a évidemment des conséquences sur la nature des activités du personnel des musées : le conservateur devient moins chercheur et spécialiste que concepteur ou commissaire d'exposition ; la communication joue un rôle plus important et rythme la vie du musée ; enfin, le service des publics est créé ou augmente de taille ; ce qui suppose une réflexion sur la nature des outils de médiation ainsi que des aides à l'interprétation et, plus généralement, un développement des médiations en direction de différentes catégories de publics.
- 4 Cependant, pour diverses raisons, il semble que le paradigme de l'exposition temporaire soit, sinon sur le point de s'achever, en tout cas battu en brèche. L'exposition temporaire n'a pas fait disparaître la collection permanente mais, à son tour, elle semble incapable d'assurer seule l'entrée du musée dans le XXI^e siècle. La prééminence de l'exposition temporaire comparativement à l'exposition permanente n'est certes pas pour l'instant remise en cause. Mais la programmation d'événements éphémères vient renforcer et compléter la palette culturelle des musées. Pour quelles raisons l'événementiel peut-il éclipser l'exposition temporaire ?

Le flux de l'exposition temporaire redessine le musée

- 5 Le tournant communicationnel des musées apparaît, un peu partout dans le monde, à partir des années 1960 avant de s'accélérer et de se généraliser dans les années 1980. Cette transformation résulte de changements profonds de la société comme l'allongement du temps des loisirs, l'augmentation du niveau d'éducation, le développement de la communication et l'apparition des moyens de transport rapides, et bien sûr la généralisation des déplacements touristiques... Le patrimoine et les monuments, les musées, la culture, les festivals deviennent des atouts qui prennent place dans une économie du tourisme qui, particulièrement en France, compte tenu de sa situation géographique en Europe, devient la première (ou la seconde) destination du monde. On comprend alors qu'il faut modifier les priorités ou les rééquilibrer. Quelle est, en effet, l'utilité sociale ou économique d'un musée aux riches collections fort bien conservées et gérées par des professionnels compétents mais qui ne reçoit pas un nombre suffisant de visites ? Ce qui conduit inévitablement à une interrogation sur le public et notamment son renouvellement ou son extension à d'autres catégories habituellement absentes de tels lieux. Les expositions temporaires apparaissent comme le moyen de régénérer et stimuler l'offre tout en conférant aux musées un atout décisif : ils entrent dans l'actualité culturelle en offrant, comme d'autres secteurs de la culture (musique, spectacle vivant, cinéma, littérature contemporaine), des nouveautés.

© Cité des Sciences et de l'Industrie

- 6 Les expositions temporaires représentent une quadruple innovation. Une innovation muséale d'abord en ce qu'elle réunit en un seul lieu des œuvres éparpillées dans le monde, cachées dans des réserves ou prêtées pour le temps de l'exposition par des propriétaires privés. Elle offre ainsi à un public de curieux, pour un temps limité, un

ensemble habituellement impossible à voir ainsi rassemblé en un même lieu. Non contente de donner à voir des pièces vedettes, elle peut innover dans l'interprétation et le discours tenu sur ce qu'elle montre dans la mesure où elle n'est plus tenue de respecter les traditions disciplinaires contraignantes propres aux collections permanentes.

- 7 Elle permet par ailleurs à un musée de coller à l'actualité et de programmer le contenu de ce qu'il expose. Cette souplesse lui permet aussi de répondre à une commande de ses tutelles ce qui, compte tenu du fait que la plupart des musées en France sont gérés par les collectivités territoriales, est de plus en plus manifeste.
- 8 L'exposition temporaire, et c'est un autre de ses avantages, met en valeur le commissaire, le conservateur ou le concepteur qui peut mettre en évidence l'excellence de ses talents de chercheur, de son goût ou, en somme, de son expertise. Résultat de la recherche ou du travail approfondi d'un conservateur, commande faite à un commissaire invité qui trouve une occasion, dans un lieu mis à sa disposition, de faire étalage de ses idées ou de sa perspicacité, de faire le point sur un domaine précis peu exploré, l'exposition temporaire est une entreprise collective dirigée par un auteur.
- 9 Mais, l'exposition temporaire est avant tout une innovation médiatique. Les items réunis ou construits pour l'exposition temporaire sont libérés des contraintes architecturales où ils sont habituellement conservés et visibles. Décontextualisées, rapprochées d'autres, les pièces choisies peuvent bénéficier d'une muséographie totalement dévouée à leur mise en valeur. Cette expographie, libérée des contraintes et des traditions, emploie toutes sortes de moyens et de techniques dont l'usage est hautement improbable dans un musée fréquemment installé (en tout cas en France) dans un monument historique classé très contraignant (architecture, interdictions multiples).
- 10 Mobilier créé spécifiquement à la demande, décor original, éclairage soigné, textes plus développés que de coutume, catalogue spécifiquement publié à cette intention..., l'exposition temporaire fait prendre un coup de vieux à la collection permanente. D'autant que la communication du musée porte presque exclusivement sur l'exposition temporaire au détriment du permanent.
- 11 Les professionnels de la communication entrent dans les musées. Le dossier de presse se généralise. On invite les journalistes de la presse spécialisée et des médias nationaux à des visites en avant-première qui leur sont réservées. La publicité et l'affichage sont mobilisés. Le chapitre communication devient une ligne de plus en plus consistante du budget.
- 12 Les chercheurs en communication comprennent les premiers que ce qui se produit n'est qu'une manifestation d'une tendance lourde qui relève du rôle et de la place des médias dans la société contemporaine. Et ils démontrent que l'institution muséale (et au-delà patrimoniale) est confrontée à l'émergence d'une logique spécifique de la vie des médias. Que dorénavant le cœur battant du musée, celui qui fait courir le public et le fait venir parfois de loin ou de très loin, soit changeant, provisoire et à terme caduc, ne présente pourtant pas que des avantages.
- 13 L'exposition temporaire est aussi une innovation économique. Son prix de revient est sans commune mesure avec le budget de fonctionnement du musée qui gère une collection permanente. Pour mettre en place une politique d'expositions temporaires, il doit nécessairement rechercher des moyens nouveaux. Et beaucoup de moyens car l'exposition coûte très cher. Pas pour emprunter des œuvres ou des pièces de collections (le prêt est gratuit) mais pour les emballer, les déplacer, les assurer et enfin les exhiber.

La multiplication des expositions temporaires génère l'apparition de toute une famille de métiers dont les talents se payent bien sûr : graphistes, régisseurs, scénographes, décorateurs, menuisiers, architectes, éclairagistes, socleurs... Sans oublier évidemment les réalisateurs multimédia : plus d'exposition temporaire sans installation numérique, simulateur, écran tactile ou reconstitution 3D...

Les sponsors sont les partenaires incontournables notamment pour le montage des expositions temporaires prestigieuses.

© RMN

- 14 Et comme les ressources de fonctionnement et celles escomptées de la billetterie ne sauraient suffire, il faut solliciter les tutelles administratives ou trouver des sponsors et des mécènes. Les fondations et les grandes firmes sont donc démarchées et sollicitées. Les noms de marques célèbres apparaissent sous le titre donné à l'exposition temporaire (banque, informatique, énergie, luxe). Et rapidement, on en vient à se demander si un conservateur n'ayant reçu aucune formation en gestion est bien le mieux placé pour manager un musée moderne. Dans le meilleur des cas, il est dorénavant doublé par un gestionnaire.
- 15 En second lieu, l'exposition temporaire, comme tout média moderne, modifie le rythme de vie de cette très vénérable institution traditionnelle qu'est le musée. Dès le vernissage d'une exposition achevée, tout l'élan des professionnels est tourné vers... l'exposition temporaire suivante. La logique du média transforme le mode de travail et modifie les priorités. Dorénavant, c'est le flux de production des nouveaux contenus, originaux, attractifs et si possible individualisés qui détermine l'emploi du temps de chacun. L'exposition, comme tout média, est destinée à se renouveler rapidement. Au point que le musée dépourvu d'exposition temporaire est comme orphelin. Devenu silencieux, on le pense fermé ou en panne en quelque sorte.

- 16 Au passage, les technologies de la communication sont entrées en force et gare aux institutions qui ne les mobilisent pas : elles passent pour être vieillottes et comme déclassées. Comme tous les médias, l'exposition devient un genre qui impose son format et ses règles. Au point que toutes les expositions, en dépit de leur singularité, ont comme un même « air de famille » ainsi qu'Antoine Compagnon le dit à propos du genre. Avec la prééminence des expositions, tous les musées, du moins en apparence, paraissent se ressembler quels que soient la nature de leurs collections ou le contenu de ce qu'ils proposent au public. Cette impression cependant est rapidement contredite dès lors qu'on analyse en profondeur le contenu de l'exposition et sa muséographie. Cette dernière est-elle réellement au service du propos qu'elle a en charge de transmettre au public ?
- 17 Enfin, en dernier lieu, la montée en force des expositions temporaires, nouveau média de communication du musée, en confirmant la place du public au cœur du musée, instaure une course à l'audience. Un peu comme si la qualité du média se mesurait à son succès et au nombre de visiteurs que cette exposition parvient à faire venir. L'exposition, comme tout média, s'efforce de conquérir dorénavant une large audience. Cette tendance est probablement accentuée par la pression des tutelles : un musée coûte cher et le renouvellement des expositions rend cette dépense permanente. D'où une demande explicite de retour sur investissement que traduit avec une certaine violence le score des entrées. Plus l'exposition est coûteuse et plus on s'attend à ce que son audience soit importante... Toute politique de production d'expositions suppose qu'elles parviennent à trouver, rencontrer et satisfaire le public qui les visite, les découvre, les reconnaît ou les consomme. La priorité accordée à l'exposition temporaire favorise un questionnement symétrique comme cela est déjà le cas pour tous les médias : qui visite les musées et les expositions ? Comment ? Quels sont les comportements de visite des différentes catégories de publics ? L'exposition contribue-t-elle à faire goûter et apprécier les idées ou les valeurs proposées dans le discours d'exposition ? Les dispositifs imaginés pour les diffuser sont-ils pertinents et adaptés ? Il appartient au service des publics de prendre en charge cette dimension. Ce qui suppose que les médiateurs ne se contentent plus d'assurer une mission strictement pédagogique au service des institutions scolaires mais que leur travail s'inscrive davantage dans cette logique médiatique qui diverge d'une promesse pédagogique parfaitement académique...

Surprendre et étonner et... intéresser, tels sont les objectifs d'une exposition temporaire réussie.

© Musée en Herbe/Soidographism

Les médiations culturelles et l'événement au secours du temporaire ?

- 18 Différents signes semblent indiquer que la prééminence de l'exposition temporaire seule comme moteur de la vie de l'institution muséale soit sur le point de s'achever. D'abord parce qu'il est de plus en plus difficile de faire une nouvelle exposition tout à fait originale et vraiment inédite. Ainsi, le centre Pompidou a dû attendre 30 ans pour proposer à Paris une grande exposition monographique Salvador Dali. Parce qu'en outre les œuvres les plus célèbres et les plus convoitées pour des expositions temporaires attrayantes comme celles de Van Gogh, Gauguin, Picasso sont devenues tellement rares et dispersées que les musées qui les possèdent répugnent à les laisser partir en prêt. De plus, le coût d'organisation des grandes expositions temporaires est devenu exorbitant. D'abord à cause des dépenses de muséographie : on scénographie à grands frais et il faut faire preuve d'originalité pour surprendre le visiteur ; mais aussi à cause des coûts de transport et des assurances, quand ce n'est pas le prêt lui-même qui tend de plus en plus à se faire à titre onéreux. La multiplication des expositions temporaires a aussi un effet pervers de banalisation : il y en a tellement qu'il devient difficile d'attirer l'attention avec l'ouverture de la énième exposition temporaire de la saison...
- 19 Le passage de la collection permanente à l'exposition temporaire qui lui vole, et la vedette, et la priorité sur tous les plans (y compris économique) est la marque la plus manifeste du basculement de l'institution patrimoniale dans la logique de fonctionnement d'un média de flux. Puisqu'un média de diffusion qui cesse de renouveler ses contenus disparaît de la scène, l'institution muséale est condamnée à fabriquer et

inventer en continu selon le rythme qui est celui de la durée de vie de l'exposition temporaire, c'est-à-dire un produit dont la durée de vie est courte, de quelques semaines à quelques mois.

- 20 L'entrée dans la communication et l'obsolescence de plus en plus rapide des styles muséographiques, accentuées par l'impossibilité d'archiver, reproduire ou rediffuser une exposition temporaire, la rendent par nature d'ordre strictement performative. Elle ne communique que dès lors que, venu sur place, on en découvre le parcours. En cela l'exposition échappe à la reproductibilité propre au film, à la télévision ou à la musique. Le musée ne peut espérer alimenter son agenda par la possession ou le contrôle d'un stock de dispositifs ou de contenus prêts à l'emploi autorisant une émission continue à coût réduit telle que les médias audio-visuels en ont la possibilité. Exposer l'admirable ou l'inimaginable, parler d'un thème d'actualité, célébrer une découverte, présenter de nouveaux vestiges. Bref, surprendre, étonner, intéresser, telle est la dure économie du primat du temporaire. Tension à laquelle s'ajoutent des objectifs ambitieux en matière de fréquentation qui, même si elle ne croît plus, ne doit pas diminuer.
- 21 Mais pourquoi cette obsession quasi tyrannique du score de fréquentation ? Non pas que, à la différence du cinéma, il s'agisse d'une question de rentabilité du média, mais plutôt que la célébration d'un succès d'affluence, ou la longueur de la queue devant l'entrée du musée apparaisse comme la seule confirmation pertinente de la certitude de l'excellence muséale. Tous les services du musée sont dorénavant concernés par ce but : attirer un public suffisant et le faire revenir à chaque exposition. Les médiations et les médiateurs sont particulièrement sollicités.

Des événements culturels complètent l'offre des musées.

© Musée du quai Branly

- 22 On leur demande d'aller au-delà des médiations pédagogiques destinées au public captif des écoles, des collèges et des lycées. D'abord en préparant le public avant l'ouverture et en tentant d'intéresser les groupes habituellement exclus. Cet effort volontariste n'a pas de conséquence quantitative sur la fréquentation tant il est difficile d'attirer le non-public mais il est symboliquement fort. De même les médiations pédagogiques (elles parviennent à attirer jusqu'à un tiers de l'affluence annuelle d'un musée) sont surdéterminées par les directives officielles qui orientent la coopération école/musée. Compte tenu de leur dépendance vis-à-vis des programmes scolaires, c'est une autre voie, celles des médiations culturelles, qu'adoptent les services des publics. D'abord pensée comme un complément de l'exposition ou un enrichissement opportuniste de l'offre, la programmation culturelle des musées tend à s'autonomiser à l'exemple de la politique mise en œuvre par les grands musées.
- 23 Le milieu des musées lui-même s'est fracturé en deux ensembles qui divergent de plus en plus, tant au plan scientifique, qu'au plan culturel. D'un côté, un petit nombre de grosses machines culturelles, polyvalentes et qui sont devenues des pôles de développement économique insérés dans des zones de chalandise au sein des métropoles urbaines. De l'autre, une foule de petits et moyens équipements qui peinent à survivre, à entretenir leurs collections et à renouveler leur offre.
- 24 Les grands équipements sont mieux gérés ; ils embauchent des personnels plus compétents et mieux formés ; ils aménagent et transforment leurs bâtiments en faisant appel aux plus grands architectes ; ils développent des services hautement rentables (boutiques de produits dérivés, restaurants gastronomiques chics, grande librairie spécialisée...) ; ils renouvellent fréquemment leurs expositions ; ils proposent des programmations culturelles en synergie avec leur offre muséographique (conférences, con-

certs, spectacles, projections de films...) ; ils disposent d'espaces bien équipés pour cette programmation (auditorium, salle de projection ou de concert) qu'il peuvent à l'occasion louer à des fins commerciales (congrès, émissions de télévision, tournage de films).

- 25 Les petits et moyens musées peuvent-ils emprunter la même voie ? La plupart des élus des collectivités territoriales assimilent la création d'un musée à un investissement et hésitent à les doter d'un budget de fonctionnement conséquent. Ils répugnent à les doter d'un personnel important et considèrent souvent que le patrimoine n'est qu'un gisement d'emplois réservés (dans la tradition du gardien de musée). Repliée sur des collections souvent datées et qu'il est devenu difficile d'enrichir et de compléter, la petite équipe de permanents est condamnée à la polyvalence, à la sous-traitance et pire au recours à des stagiaires ou des bénévoles sans qualification.

Faire revenir périodiquement les visiteurs au musée.

© DR

- 26 L'analyse de la politique culturelle des grands musées et plus encore celle de leur communication prouve sans ambiguïté qu'ils basculent dans l'événementiel et l'éphémère tout en se diversifiant et en entrant de plus en plus dans l'économie marchande. Le nom d'un grand musée est dorénavant à la fois une marque et un savoir faire d'excellence que l'on peut reproduire en région et mieux encore vendre et exporter à l'étranger. Un sondage informel conduit auprès de quelques musées très actifs en Région montre sans ambiguïté qu'ils suivent un cheminement parallèle à ceux des grands musées : dorénavant, ils consacrent un volume d'activités chaque année plus important à l'organisation d'événements culturels. Qu'il s'agisse de grandes manifestations orchestrées nationalement (journées du patrimoine, nuit des musées, printemps des musées) ou localement (par exemple, en PACA, en 2013, l'opération Marseille-Provence capitale européenne de la Culture), chaque exposition est prétexte à mettre en place un accompagnement culturel riche de dispositifs plus ou moins spectaculaires et de médiations élaborées.
- 27 En somme, il s'agit de faire comprendre que faire une seule fois (au sens touristique) un musée n'a plus de sens : on vient et on revient dans le musée comme on le fait pour le théâtre ou le cinéma car il s'y passe toujours quelque chose. Il ne s'agit plus de faire revenir le public au musée (ce qui était le but assigné à l'exposition temporaire) mais de le fidéliser. On table ainsi moins sur le nombre de visiteurs que sur le nombre de visites pour augmenter ou maintenir, à un niveau élevé, la fréquentation annuelle.

Une succession d'événements culturels comme réponse à l'accélération sociale

- 28 Un tel constat est sans aucun doute trop superficiel. Il ne s'agit que d'un symptôme qui cache les causes comme les conséquences de cette transformation. Mieux les analyser et les comprendre permettrait de disposer d'un corps conséquent d'observations et de recherches autour de cette question. En attendant, on en est réduit à esquisser une macro hypothèse. Pour cela, nous prendrons appui sur la théorie récemment exposée par Harmut Rosa, un philosophe allemand appartenant à la dernière génération de l'École de Francfort.
- 29 Analysant la vitesse qui caractérise le monde moderne et l'accélération des changements techniques comme leur adoption et leur généralisation de plus en plus rapide, il insiste sur l'idée que le rythme change : le tempo de la société occidentale du vingt et unième siècle s'accélère et il est dorénavant rapide. Rosa, pour interpréter les transformations culturelles et sociales, postule que la postmodernité résulte d'une triple accélération. Accélération du changement technique, avec son signe le plus manifeste qui est, comme l'avait souligné Paul Virilio, la vitesse. Vitesse qui on le sait modifie les distances, la nature des communications et les modes de production comme la productivité du travail. Mais le changement technique – et cela n'a pas été souvent souligné – ne simplifie pas vraiment la vie sociale et professionnelle car il multiplie les tâches et les obligations. La vie moderne est dominée par l'accélération des rythmes, la tendance à la multi occupation qui génère l'encombrement de l'agenda individuel dont on ne peut plus se passer. Les hommes actifs sont constamment « débordés » et peinent à trouver le temps de tout faire. L'accélération ne libère pas du temps : elle contribue au contraire à l'encombrement, à la surcharge et à l'asphyxie. L'immédiateté et l'instantanéité accroissent le sentiment d'urgence et l'angoisse de l'acte manqué.
- 30 Enfin, troisième plan, l'accélération provoque une transformation individuelle du cours de la vie biologique et sociale. Finie l'image d'une sorte de long fleuve tranquille. C'est dorénavant une série de projets personnels de vie de courte et moyenne durée qui se succèdent et transforment les structures familiales et au-delà sociales.

© Musée du Louvre

- 31 Cette accélération et le changement d'échelle ainsi que le rétrécissement de l'espace qu'elle entraîne ont des effets immédiats : les transports et les communications rendent proches les expositions de tous les grands musées. On réserve depuis New York une place pour une exposition à Amsterdam ou à Venise. Près de 80 % des visiteurs du Louvre sont des étrangers dont une proportion sans cesse croissante vient d'Asie. À l'aide de ce modèle (l'accélération technique et les modifications sociales et culturelles qu'elle entraîne), quelle lecture peut-on faire de la vie des musées aujourd'hui ? Et comment l'accélération sociale a-t-elle transformé la vie et l'agenda des musées ? Pour simplifier les choses, nous proposons de distinguer trois grandes étapes dans l'évolution des musées : le musée moderne hérité du dix-neuvième, le siècle de l'instruction obligatoire ; le musée de la fin du vingtième siècle qui vit au rythme de l'exposition ; la prééminence de l'événement et de l'immédiateté accompagnée du pari sur le virtuel conséquence de l'accélération.
- 32 Le musée du dix-neuvième était entièrement dédié au patrimoine et à la patrimonialisation avec une mission forte : transmettre de génération en génération les valeurs symboliques qui fondent le sentiment d'identité nationale. Instruments inamovibles de diffusion par l'exposition de collections par nature inaliénables et imprescriptibles, ils veillaient à ce que leur exposition n'obéisse ni aux caprices, ni aux modes.
- 33 La révolution industrielle et le changement technique ne s'opposent pas réellement à cette mission. Ils ne sont qu'un moteur de la patrimonialisation. Le changement technique (la révolution industrielle, puis celle des technologies) rendent obsolètes et inutiles des pans entiers de l'agriculture, des industries, des techniques et des arts. Avec comme conséquence une augmentation quasi exponentielle des gestes de patrimonialisation, des collections et des types d'équipements muséographiques

(écomusées, parcs naturels régionaux, centres d'interprétation du patrimoine dit immatériel).

- 34 Néanmoins, l'institution muséale est toujours un lieu scientifique, en relation avec un patrimoine dûment collecté ou étudié et laissé en place qui en quelque sorte résiste au temps, institue le devoir de mémoire et perpétue la transmission des objets et de la culture symbolique associée à ces derniers. À ce stade, le patrimoine et ses institutions de conservation/diffusion apparaissent comme un système de thésaurisation et d'empilement de la culture, inscrit dans un temps lent, voire immobile, comme suspendu dans une exposition justement nommée permanente.
- 35 Nous avons ensuite décrit comment l'exposition temporaire a transformé en profondeur le musée en le faisant fonctionner selon une logique de média. L'ouverture d'une nouvelle exposition temporaire est en soi un événement et son potentiel de renouvellement de la communication a été évidemment utilisé à profusion. La succession des expositions temporaires relève donc déjà d'un changement de rythme dans le renouvellement de l'offre.
- 36 Cependant, le potentiel d'accélération de l'exposition temporaire (entendue comme média) a rencontré des limites. Le renouvellement des expositions n'est pas assez rapide et surtout il ne parvient pas à stabiliser la fréquentation des musées ni à provoquer, ce qui est le rêve de tous les producteurs des médias, la fidélisation du public. Comment changer de vitesse ? Deux palliatifs vont s'imposer sans bruit et sans que l'on puisse en dater l'irruption dans la sphère muséale : associer d'autres types de manifestations culturelles à l'exposition ; développer une offre complémentaire en utilisant la possibilité de rendre le musée présent en ligne et ses collections consultables à distance.
- 37 Les grands musées modernes se transforment en des équipements pluriculturels, insérés dans l'économie marchande. Ils partagent désormais leur zone de chalandise avec des boutiques d'enseignes plutôt chics, des restaurants et des cafés, voire des vendeurs de matériel informatique haut de gamme. Chaque jour ou presque projections, spectacles, conférences, événements se succèdent entérinant l'idée qu'il y a toujours quelque chose de nouveau et d'autre à y faire.
- 38 Tout aussi prégnante est devenue l'ardente obligation d'être présent et actif sur le réseau Internet. Numérisation des collections, mise en ligne de musées dits virtuels, développement des dispositifs mobilisant ce que Jeanneret a appelé les « médias informatisés », procédés de simulation, multimédia, réalité augmentée... les industries numériques se ruent sur les musées. Non pas que ces derniers aient fait appel à leurs services, mais parce que, tout comme Bill Gates l'a pressenti, les grands groupes informatiques trouvent, dans l'univers des musées et de leurs immenses collections ainsi que dans le média exposition, un défi à la hauteur de leur appétit de conquête et une vitrine idéale pour l'étalage de leur savoir-faire. Les musées et leurs expositions représentent à leurs yeux un terrain propice pour faire la preuve de l'étendue de leurs capacités. Ils offrent gratuitement, en tout cas dans un premier temps, de faire la preuve de leur virtuosité pour résoudre des questions lourdes et coûteuses en temps. Et ils font miroiter les prodiges des technologies qui, selon eux, vont non seulement voler au secours des musées, mais aussi ringardiser toutes les institutions qui ne s'adapteront pas rapidement à ces technologies qui signent en quelque sorte l'entrée des musées dans la modernité.

- 39 Collections numérisées, visite virtuelle, fiches et documents téléchargeables, liens avec les réseaux sociaux, cette activité occupe dorénavant toute une équipe de professionnels. Au tempo rapide du renouvellement des expositions temporaires (deux ou trois par an) succède le rythme haletant du musée devenu machine culturelle, insérée dans l'espace public et redoublée dans celui des nouveaux médias par un site appelé à se transformer et à vivre quasi au jour le jour pour bien démontrer qu'il est débordant d'activité.

Dans les musées, les offres de visites virtuelles se multiplient.

© Musée des Arts et Métiers

S'adapter ou résister ?

- 40 Où conduit l'accélération ? Tous les musées peuvent-ils prétendre s'insérer dans un système économique, social et culturel de ce type ? Est-il possible de résister à cette force ? L'accélération ne génère-t-elle pas aussi son contraire : la pétrification ? On reconnaîtra dans ces questions bien sûr les thèmes qu'abordent tous les observateurs de la mondialisation et de ce qu'il est convenu d'appeler, depuis Lyotard, la postmodernité. Une accélération qui dépasse le rythme d'adaptation des acteurs qui sont censés la faire vivre a-t-elle encore du sens ? Ne risque-t-on pas d'aboutir à ce que Rosa appelle judicieusement l'immobilité fulgurante ?
- 41 Le musée, dépassé par les événements et les manifestations qu'il programme et qu'il est condamné à faire se succéder de plus en plus vite, est-il encore en phase avec ses missions premières ? La volonté de remplacer les collections et les vraies choses par une longue liste d'items numérisés et dématérialisés consultables à distance ou soit disant visitables virtuellement est-elle réellement un dispositif alternatif de diffusion et d'appropriation des connaissances et des valeurs transmises par les collections immenses, uniques,

inimitables exposées dans les musées ou soigneusement préservées de l'usure dégradante et altérante du temps dans des réserves ?

- 42 Les transformations de plus en plus rapides ne secrètent-elles pas des formes de rejet, de refus ou même de résistance ? Une bonne façon de tester la validité d'un modèle est d'examiner dialectiquement son contraire. Que peuvent devenir les petits et moyens musées qui n'ont ni les moyens, ni les forces leur permettant de s'insérer dans ce modèle de l'accélération ? Faut-il considérer qu'ils sont des oubliés ou des laissés pour compte parce qu'incapables de s'adapter aux changements inexorables que provoque l'accélération ? Les équipements muséographiques et patrimoniaux du XXI^e siècle ne seront-ils que des dispositifs de diffusion de contenus, certes culturels, mais produits, non pas par eux et chez eux, mais par d'autres experts et ailleurs comme c'est déjà visiblement le cas ? Contenus qu'ils se contenteront de plagier ou de recopier faute d'avoir à disposition, non seulement les collections originales, mais aussi les compétences et le temps pour les examiner afin de produire des analyses et des connaissances à leur propos et d'inventer des formes innovantes d'exhibition...
- 43 Que penser du pouvoir que confère l'application de la réglementation des marchés ? Est-ce bien raisonnable que de laisser une entreprise muséographique décider elle-même du contenu et de la scénographie d'une exposition à partir d'un cahier des charges vague et rédigé hâtivement ?
- 44 On pressent en tout cas quelque chose qui ressemblerait à la fin d'un paradigme, celui du règne de la seule exposition temporaire. Comme si, au moins en apparence, on avait épuisé tout son potentiel d'innovation et d'entraînement. En apparence, car dès qu'on analyse de façon experte certaines expositions récentes, il est évident que ce média, comme tous les autres, peut encore donner lieu de la part de professionnels compétents et inventifs à de passionnantes propositions ou de bouleversantes – ou instructives – découvertes. Que sera la muséologie dans ce nouveau contexte ? Un équipement muséal ou patrimonial est-il destiné à gérer des collections, à produire des expositions temporaires deux fois l'an et/ou à faire se succéder des événements ? Est-il prudent de parier sur la disparition de l'un de ces deux mondes : d'un côté le musée pimpant et paré des feux brillants de la modernité, de l'autre un monde plus classique voire traditionnel, mais qui résiste à l'accélération faute de pouvoir y entrer ? Les solutions éprouvées d'institutions datant pour la plupart de plus d'un siècle et qu'on qualifie sans doute trop rapidement de vieillottes n'auraient-elles pas, ne serait-ce que par le fait qu'elles résistent aux modes et qu'elles sont organisées selon des logiques consensuelles, un avenir assuré ?

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bourdieu, P. et Darbel, A. L'amour de l'art ; les musées d'art européens et leur public. Minuit, 1996.

- Benjamin, W. L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique [1939], Œuvres 3, Folio-Gallimard, 2000.
- Compagnon, A. La notion de genre : cours d'Antoine Compagnon, Fabula, 2000. www.fabula.org/compagnon.
- Davallon, J. L'évolution du rôle des musées, La Lettre de l'OCIM, n°49, 1997, pp. 4-8.
- Desvallées, A. (dir.) Vagues ; une anthologie de la nouvelle muséologie. Mâcon : MNES, 1992.
- Jacobi, D. Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? La Lettre de l'OCIM, n°49, 1997, pp. 9-14.
- Jacobi, D. L'exposition temporaire et le développement de la recherche dans les musées, in Le Marec, J. et al. (dir.) Musées et recherche : cultiver les alliances. Dijon : OCIM, 2012, pp. 33-46, Les Dossiers de l'OCIM.
- Jacobi, D. La muséologie et les transformations du musée, in Meunier, A. (dir.) La muséologie, champ de théories et de pratiques. Montréal : PUQ, 2012, pp. 133-150.
- Jeanneret, Y. L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques. Hermès-Lavoisier, 2007.
- Lyotard, J.-F. La Condition postmoderne [1979]. Minuit, 1994.
- Rosa, H. L'accélération ; une critique sociale du temps. La Découverte, 2010.
- Virilio, P. Les révolutions de la vitesse, in La vitesse, catalogue d'exposition, Fondation Cartier, Flammarion, 1991.

RÉSUMÉS

L'exposition temporaire résistera-t-elle à la montée en force de l'événementiel ? Cette interrogation nourrit ici une réflexion menée à partir d'une analyse des différentes offres – expositions temporaires, événements – proposées au public par les musées depuis une trentaine d'années, offres qui ont modifié parfois en profondeur la programmation, l'économie, l'architecture du musée et transformé les missions et la fonction des conservateurs.

INDEX

Mots-clés : Exposition temporaire, expositions temporaires

AUTEUR

DANIEL JACOBI

Daniel Jacobi est professeur des universités, Centre Norbert Elias (UMR CNRS 8562), équipe Culture & Communication, université d'Avignon. daniel.jacobi@univ-avignon.fr